



**CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FASA
CURSO: ADMINISTRAÇÃO
ÁREA: ADMINISTRAÇÃO MERCADOLÓGICA**

**COMPOSTO MERCADOLÓGICO:
UM ESTUDO DE CASO DA PROTEC INSTRUMENTOS MUSICAIS**

**SAMANTA ALVES ULIAN
2030083/8**

PROFESSOR ORIENTADOR: MARCELO GAGLIARDI

Brasília/DF, novembro de 2006.

SAMANTA ALVES ULIAN

**COMPOSTO MERCADOLÓGICO:
UM ESTUDO DE CASO DA PROTEC INSTRUMENTOS MUSICAIS**

Monografia apresentada como requisito
para conclusão do curso de
Administração do UniCEUB – Centro
Universitário de Brasília

Professor Orientador: Marcelo Gagliardi

Brasília/DF, novembro de 2006.

SAMANTA ALVES ULIAN

COMPOSTO MERCADOLÓGICO
UM ESTUDO DE CASO DA PROTEC INSTRUMENTOS MUSICAIS

Monografia apresentada como requisito
para conclusão do curso de
Administração do UniCEUB – Centro
Universitário de Brasília
Professor Orientador: Marcelo Gagliardi

Brasília/DF, de de 2006.

Banca examinadora

Professor Marcelo Gagliardi
Orientador

Professor (a):
Examinador (a)

Professor (a):
Examinador (a)

“Aqueles que estão realmente preocupados com o futuro trabalham para fazê-lo e obrigam a agir de forma estratégica”.

Gaj apud Biagio

Dedico este trabalho a minha família pelo
amor eterno, apoio e dedicação.

Agradeço,

Em primeiro lugar, a Deus, pelo amor incondicional.

Aos meus pais, Simone e Paulo, por permitirem a realização deste sonho e serem os maiores incentivadores do meu sucesso.

Aos meus amigos, pelo companheirismo e a todos aqueles que estiveram presentes na concretização desta etapa.

A todos os mestres que, ao longo deste curso, contribuíram com tanta sabedoria, conhecimento e experiência.

E um agradecimento especial ao Professor Orientador Marcelo Gagliardi, sem o qual este trabalho não teria se tornado real.

LISTA DE QUADROS E TABELAS

Quadro 1 – Objetivos dos preços.....	23
Quadro 2 – Tipos de distribuição.....	27
Tabela 1 – Como o cliente chegou até a loja.....	39
Tabela 2 – O que o cliente valoriza no momento da compra.....	40
Tabela 3 – Atendimento das necessidades.....	41
Tabela 4 – Qualidade dos produtos.....	42
Tabela 5 – Satisfação dos clientes.....	43
Tabela 6 – Atendimento pessoal.....	44
Tabela 7 – Atendimento das expectativas com relação ao preço.....	45
Tabela 8 – Localização.....	46
Tabela 9 – Propaganda.....	47
Tabela 10 – Segurança na empresa.....	48
Tabela 11 – O que precisa melhorar na empresa.....	49

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – O Processo de comunicação.....	29
Figura 2 – O processo AIDA.....	30

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Como o cliente chegou até a loja.....	39
Gráfico 2 – O que o cliente valoriza no momento da compra.....	40
Gráfico 3 – Atendimento das necessidades.....	41
Gráfico 4 – Qualidade dos produtos.....	42
Gráfico 5 – Satisfação dos clientes.....	43
Gráfico 6 – Atendimento pessoal.....	44
Gráfico 7 – Atendimento das expectativas com relação ao preço.....	45
Gráfico 8 – Localização.....	46
Gráfico 9 – Propaganda.....	47
Gráfico 10 – Segurança na empresa.....	48
Gráfico 11 – O que precisa melhorar na empresa.....	49

LISTA DE SIGLAS

AIDA – Atenção, Interesse, Desejo, Ação.

RESUMO

O marketing tornou-se uma ferramenta indispensável para as empresas, uma vez que busca identificar e satisfazer as necessidades dos clientes. Para tanto, os gerentes precisam trabalhar o composto mercadológico da organização de maneira que disponibilizem o produto certo, no local certo e a preço aceitável, além de comunicar eficientemente ao público-alvo os benefícios que o produto trará ao ser adquirido. A partir do momento que a empresa se volta para o mercado e organiza seu composto mercadológico para garantir a satisfação dos clientes, ela conquista vantagens competitivas, ganha novas fatias do mercado e aumenta a fidelidade de seus consumidores. O objetivo geral do trabalho foi analisar o composto mercadológico da Protec Instrumentos Musicais. Dessa forma, buscou-se, primeiramente, estudar as teorias propostas por diversos autores a respeito do conceito de marketing, do composto mercadológico e de cada elemento do composto de forma detalhada. Em seguida, foi realizado um estudo de caso na Protec, onde, por meio de questionários aplicados e do resultado do Cliente Secreto realizado, pôde-se analisar o composto mercadológico adotado pela empresa e saber se o mesmo garantia a satisfação dos clientes. Ao final, tem-se uma análise crítica, em que a realidade vivida pela empresa é confrontada com as teorias estudadas.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
2 METODOLOGIA.....	15
2.1 Método de abordagem.....	15
2.2 Técnicas de pesquisa	16
2.2.1 Universo.....	16
2.2.2 Amostra	17
3 REFERENCIAL TEÓRICO	18
3.1 Marketing	18
3.2 O composto mercadológico	19
3.2.1 Produto	21
3.2.2.Preço	22
3.2.2.1 Objetivos de preços	23
3.2.2.2 Determinação da política de preços.....	24
3.2.3 Distribuição	25
3.2.4 Promoção	28
3.2.4.1 O Processo de comunicação	29
3.2.4.2 O Composto da promoção	30
4 ESTUDO DE CASO	33
4.1 Dados jurídicos	33
4.2 Logomarca.....	33
4.3 Histórico.....	33
4.4 Área de atuação	35
4.5 Mercado principal	35
4.6 Missão da empresa	35
4. 7 Visão.....	35
4.8 Descrição da estrutura e funcionamento	35
4.9 Composto mercadológico	36
4.9.1 Produto	36
4.9.2 Preço	37
4.9.3 Praça	37
4.9.4 Promoção	37
4.10 Questionário	39

4.11 Análise crítica	50
5. CONCLUSÃO.....	54
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	56
APÊNDICE A.....	57
APÊNDICE B.....	58
ANEXO A	60

1 INTRODUÇÃO

Após a Segunda Guerra Mundial, as empresas se depararam com um novo cenário econômico e um mercado mais dinâmico e exigente. Qualidade e custo baixo já não eram mais fatores determinantes do sucesso da organização nem sinônimo de clientes fiéis, uma vez que o avanço da industrialização abriu espaço para um mercado mais competitivo, repleto de opções, no qual o cliente passa a ter poder de escolha e optar por comprar aquilo que lhe traga satisfação.

Diante deste novo cenário, as organizações passaram a praticar o marketing de forma mais intensa, tendo como foco principal o mercado e direcionando suas ações para atender as necessidades dos clientes. O marketing, então, passou a ser utilizado como uma função que gera valor para o cliente e traz vantagens competitivas para a empresa, quando a mesma se orienta para o mercado e gere, de forma eficiente, seu composto mercadológico (produto, preço, praça e promoção).

A organização que tem o marketing como uma atividade fundamental orienta suas ações para o mercado e este torna-se a razão da empresa. Dessa forma, busca as necessidades a serem satisfeitas e elabora estratégias mercadológicas para criar valor, satisfazer o cliente e tornar-se uma empresa diferente e, conseqüentemente, competitiva.

O presente estudo tem como tema, então, o composto mercadológico. Para tanto, foi realizado um estudo de caso na empresa Protec Instrumentos Musicais de forma a destacar a importância do composto mercadológico na satisfação dos clientes da empresa. O tema escolhido é de suma importância, do ponto de vista acadêmico, por proporcionar o estudo e aprofundamento bibliográfico. Contribuirá com a empresa de forma significativa, pois traz um embasamento teórico sobre o composto mercadológico e um estudo que possibilita saber se o composto adotado pela organização proporciona a satisfação dos clientes, possibilitando que identifique os pontos fortes do negócio e as necessidades que precisam ser satisfeitas, além de buscar estratégias para que o consumidor deseje e dê valor nos produtos e serviços oferecidos. A sociedade, por sua vez, terá uma empresa que se preocupa em oferecer produtos e serviços que atendam suas necessidades e expectativas.

O objetivo geral do estudo foi analisar o composto mercadológico da empresa

Protec Instrumentos Musicais. Como objetivos específicos tem-se: realizar pesquisa bibliográfica a respeito do tema; aplicar questionário para os clientes da empresa; analisar a satisfação dos clientes com relação ao composto mercadológico utilizado; apresentar o resultado do estudo aplicado.

O presente estudo teve o seguinte problema: O composto mercadológico adotado pela Protec Instrumentos Musicais proporciona a satisfação dos clientes? Para se obter a resposta ao problema levantado, o estudo foi dividido em três etapas. A primeira envolve o referencial teórico, que engloba os conceitos e idéias de consagrados autores sobre o tema abordado. A segunda trata-se do estudo de caso realizado na Protec e contém uma análise crítica a respeito da teoria e prática estudadas. Por último, tem-se a conclusão do trabalho monográfico.

2 METODOLOGIA

Cruz e Ribeiro (2004, p.58) definem metodologia como:

Descrição precisa dos métodos, materiais, técnicas e equipamentos utilizados no desenvolvimento da pesquisa, de modo a permitir a repetição do experimento ou estudo por outros pesquisadores com a mesma exatidão que foi feita pelo autor do artigo.

De acordo com Rosiu *et al* (2003, p.22), “a metodologia é o conjunto de instrumentos que deverá ser utilizado na investigação e tem por finalidade encontrar o caminho mais racional para atingir os objetivos propostos”.

A realização deste trabalho foi baseada em pesquisa bibliográfica e estudo de caso. Esses dois métodos permitiram um embasamento teórico consistente para se confrontar as teorias adotadas pelos autores com a realidade praticada pela empresa.

Marconi e Lakatos (1985, p.81) definem a pesquisa bibliográfica como sendo “o levantamento de toda bibliografia já formada pública em relação ao tema de estudo. Sua finalidade é colocar o pesquisador em contato direto com tudo que foi escrito, dito ou filmado sobre determinado assunto”.

De acordo com Vergara (2000, p.49), estudo de caso:

É o circunscrito a uma ou poucas unidades, entendidas essas como pessoa, uma família, um produto, uma empresa, um órgão público, uma comunidade ou mesmo um país. Tem caráter de profundidade e detalhamento. Pode ou não ser realizado no campo.

2.1 Método de abordagem

Segundo Gil (2000, p.32), os métodos de abordagem “esclarecem acerca dos procedimentos lógicos que deverão ser seguidos no processo de investigação científica dos fatos e da realidade”.

O método de abordagem utilizado foi o dedutivo, que permite partir de uma idéia geral e chegar a um caso específico. De acordo com Rosiu *et al* (2003, p.24), o método dedutivo “permite ao aluno observar na prática e de maneira metódica os fenômenos apreendidos nos livros de Teoria Geral”.

2.2 Técnicas de pesquisa

De acordo com Marconi e Lakatos (2001, p. 107), as técnicas de pesquisa:

São consideradas um conjunto de preceitos ou processos de que se serve uma ciência; são, também, a habilidade para usar esses preceitos ou normas na obtenção de seus propósitos. Correspondem, portanto, à parte prática da coleta de dados.

O presente trabalho utilizou várias técnicas de pesquisa. Primeiramente, foi realizada uma pesquisa bibliográfica, como referencial teórico, a partir das obras de diversos autores. Em seguida foi realizado um estudo de caso com a finalidade de analisar as políticas adotadas pela empresa com a bibliografia estudada. Para se coletar os dados, portanto, foram aplicados questionários para os clientes da empresa.

Segundo Vergara (2000, p.54), o questionário “caracteriza-se por uma série de questões apresentadas ao respondente, por escrito”.

Para complementar os dados coletados por meio do questionário, foi considerado nesta pesquisa um trabalho realizado na Protec pela empresa Êxito Consultoria em Recursos Humanos no período de nove de junho de 2006 a dezenove de junho de 2006. Este trabalho envolveu a visita de alguns clientes secretos à loja para avaliar a empresa como um todo, mas principalmente, com relação ao atendimento pessoal dos vendedores. Para tanto, foram utilizadas avaliações realizadas por seis clientes secretos, as quais são encontradas no anexo A deste trabalho. Para preservar as pessoas envolvidas, os nomes dos vendedores foram substituídos por X e Y.

2.2.1 Universo

O universo representa a totalidade de itens, objetos ou pessoas que estão sendo considerados (MARTINS, 2001).

O universo desta pesquisa corresponde ao banco de dados de clientes da Protec. De acordo com os dados coletados no dia nove de outubro de 2006, a empresa tem em seu cadastro 1055 clientes.

2.2.2 Amostra

A amostra significa uma parte da população que foi escolhida para análise. Segundo Martins (2001, p.184), “limitações de tempo, custo e as vantagens do uso de técnicas estatísticas de inferências justificam o uso de planos amostrais”.

Para tanto, foi utilizada uma amostra aleatória simples, em que os elementos da população são escolhidos de maneira que cada um deles tenha igual chance de ser selecionado para amostra. A população é finita, pois o número de elementos não excede a 100.000 (GIL, 1999, p.105).

Considerando, então, a população sendo igual a 1055 e o erro a 10%, pode – se calcular a amostra da população finita por meio da fórmula proposta por Martins (2001, p. 187) :

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{d^2 (N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot q} \Rightarrow n = \frac{1,64^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5 \cdot 1055}{0,1^2 (1055 - 1) + 1,64^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5} \Rightarrow n = 63,26$$

sendo,

Z = abscissa da normal padrão

p e q = estimativa da proporção

d = erro amostral

n = tamanho da amostra aleatória simples a ser selecionada da população.

Sendo assim, foram aplicados 65 questionários aos clientes da Protec durante o período de 11 de outubro de 2006 a 18 de outubro de 2006.

3 REFERENCIAL TEÓRICO

Nesta parte do trabalho são apresentados os conceitos de marketing, composto mercadológico e a análise detalhada de cada ferramenta do composto de marketing. Para tanto, foram utilizadas bibliografias de diversos autores. O referencial teórico é fundamental para o estudo, uma vez que proporciona pesquisas e análises mais coerentes.

3.1 Marketing

O marketing sempre esteve presente no cotidiano do ser humano. Porém, nem sempre foi evidenciado e tratado pelas organizações como uma atividade fundamental para o crescimento das mesmas. Por volta de 1600, as empresas viveram uma era marcada por produtos padronizados, fabricados em escala, com o objetivo de minimizar custos. Após a Segunda Guerra Mundial, o mercado tornou-se mais dinâmico, uma vez que o número de indústrias aumentou grandiosamente. A produção em série e em grande quantidade já não encontrava mais o público fiel, pois havia várias empresas que fabricavam o mesmo produto. Dessa forma, se fez necessário desenvolver técnicas de vendas para persuadir o consumidor a comprar o que vendiam. Entretanto, as organizações se preocupavam somente em realizar vendas e tornarem-se mais lucrativas, não dando importância a real necessidade do cliente. A partir do momento que a utilização dessas técnicas deixaram de ser suficientes, as empresas começaram a buscar no mercado o que os consumidores desejavam e passaram, então, a produzir produtos e buscar estratégias que garantissem a satisfação dos consumidores e a fidelização dos mesmos. O marketing, então, tornou-se uma atividade permanente, intensa e imprescindível na busca pelo crescimento e permanência das empresas no mercado.

Em 1960, a American Marketing Association definia marketing como o desempenho das atividades de negócios que dirigem o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor ou utilizador. Porém, o desenvolvimento crescente do mercado passou a exigir um conceito de Marketing mais completo e atualizado. Em 1965, a Ohio State University definiu Marketing como o processo na sociedade pelo qual a estrutura da demanda para bens econômicos e serviços é antecipada ou abrangida e satisfeita através da concepção, promoção, troca e distribuição física de

bens e serviços. A partir de 1969, por meio de discussões de vários estudiosos da área, o Marketing toma novas proporções, sendo definido por Kotler como um processo social e gerencial pelo qual os indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação oferta e troca de produtos de valor com outros (COBRA, 1997).

De acordo com Kotler (2000, p.33), “marketing significa trabalhar com mercados, os quais, por sua vez, significam a tentativa de realizar as trocas em potencial com o objetivo de satisfazer às necessidades e aos desejos humanos”.

Ferrell e Pride (2001, p.03) definem o marketing como “o processo de criar, distribuir, promover, apreçar bens, serviços e idéias para facilitar relações de trocas satisfatórias com clientes em um ambiente dinâmico”.

Kotler (2000, p.30) caracteriza o marketing como sendo “o processo de planejamento e execução da concepção, a determinação do preço, a promoção e a distribuição de idéias, bens e serviços para criar negociações que satisfaçam metas individuais e organizacionais”.

Segundo Gordon (1998, p. 32), “marketing é definido como o processo de identificação e satisfação das necessidades do cliente de um modo competitivamente superior de forma a atingir os objetivos da organização”.

Sundhusen (2000, p. 8) ainda define o marketing como “o processo de planejar a concepção, o preço, a promoção e a distribuição de bens e serviços para criar trocas que satisfaçam os objetivos individuais e organizacionais”. Portanto, o marketing tem a função de identificar as necessidades do mercado e estabelecer estratégias que buscam a satisfação dos clientes e, ao mesmo tempo, proporcionam o crescimento da empresa, fazendo com que a mesma alcance seus objetivos e seja cada vez mais competitiva.

3.2 O composto mercadológico

A função do marketing é orientar-se para o mercado e buscar nele as necessidades não satisfeitas de forma que a empresa possa oferecer produtos que criem valor para os clientes. O composto mercadológico é uma ferramenta que

proporciona essa relação entre empresa e mercado. Ou seja, para satisfazer às necessidades do consumidor é necessário haja uma congruência entre os produtos ofertados, seus preços, os canais de distribuição utilizados e as promoções adotadas.

E. Jerome McCatrthy desenvolveu um modo de simplificar os instrumentos (produto, preço, praça, promoção) por meio de uma forma mnemônica conhecida como 4 P's. (LAS CASAS, 2004, p.19).

Sandhusen (2000, p.01) define o composto de marketing como “o conjunto de variáveis de produto, praça, promoção, preço que o gerente de marketing tenta controlar e orquestrar”.

Cobra (1997, p.41) vai além desse conceito quando coloca o composto mercadológico como o elo entre o ambiente interno e externo da organização.

Segundo Kotler (2000, p.37), o composto de marketing “é o conjunto de ferramentas de marketing que a empresa utiliza para perseguir seus objetivos de marketing no mercado-alvo”. O composto mercadológico, segundo o autor, representa a visão que a empresa tem a respeito das ferramentas disponíveis para influenciar o mercado-alvo. Os compradores, por sua vez, têm a visão de que cada ferramenta utilizada pela empresa tem o objetivo de oferecer um benefício. Kotler (2000, p.38) ainda define as empresas vencedoras como aquelas que “conseguirem atender às necessidades dos clientes de maneira econômica e eficiente, com comunicação efetiva”.

De acordo com Pride e Ferrel (2001, p.05):

O marketing é mais do que simples publicidade ou venda de um produto; implica desenvolver e gerenciar um produto que satisfará as necessidades do cliente. Seu foco é fazer com que o produto esteja disponível no lugar certo e a um preço aceitável para os compradores. Requer também comunicar informação que ajude os clientes a determinar se o produto satisfará suas necessidades. Essas atividades são planejadas, organizadas, implementadas e controladas para atender às necessidades dos clientes, dentro do mercado-alvo. Os profissionais de marketing se referem a essas atividades – produção, distribuição, promoção e apreçamento – como o *mix* de marketing.

Os profissionais de marketing, dessa maneira, utilizam essas ferramentas para obter respostas desejadas de seus mercados-alvo e atuar no mesmo de forma eficiente, buscando sempre atingir a satisfação do cliente e os objetivos da organização. Em seguida, será apresentado um estudo detalhado sobre os 4 P's.

3.2.1 Produto

O produto é a parte mais importante do composto de marketing, pois ele é o objeto de comercialização e sua existência justifica todas as atividades da empresa. Os demais elementos são extremamente importantes, porém, sem o produto seriam até mesmo inexistentes. (LAS CASAS, 2004, p.164).

Segundo Pride e Ferrel (2001, p.191):

Um produto é qualquer coisa que você recebe numa troca. Pode ser tangível ou não-tangível, e inclui utilidades ou benefícios funcionais, sociais ou psicológicos. Um produto pode ser uma idéia, um serviço, um bem ou qualquer combinação desses três. Essa definição também abrange os serviços de apoio que vão com os bens, tais como instalações, garantias, informações sobre o produto e promessas de manutenção e reparo.

Kotler e Armstrong (1999, p.190) apresentam a definição de produto de modo semelhante aos autores Pride e Ferrel:

Produto é qualquer coisa que possa ser oferecida a um mercado para atenção, aquisição, uso ou consumo, e que possa satisfazer a um desejo ou necessidade. Os produtos vão além de bens tangíveis. De forma mais ampla, os produtos incluem objetos físicos, serviços, pessoas, locais, organizações, idéias ou combinações desses elementos.

Boone e Kurtz (1998, p.251) definem produto como “um agregado de atributos físicos, simbólicos e de serviço, concebidos para aumentar a satisfação desejada pelo consumidor”. Ou seja, conceito de produto vai além de suas características físicas e funcionais, englobando também aspectos de serviço que agregam valor e atendam aos desejos de satisfação do consumidor.

De acordo com Cobra (1997, p.28):

Um produto ou serviço é dito certo ao consumo quando atende às necessidades e desejos de seus consumidores-alvo. Um produto certo deve ter: a) Qualidade e padronização – em termos de

características, desempenhos e acabamentos; b) Modelos e tamanhos – que atendam às expectativas e necessidades; c) Configuração – a apresentação do produto em termos de apresentação física, embalagem, marca e serviço.

Las Casas (2004, p.164) conceitua produto como “objeto principal das relações de troca que podem ser oferecidos num mercado para pessoas físicas e jurídicas, visando proporcionar satisfação a quem os adquire ou consome”.

Os consumidores compram produtos que lhes tragam benefícios e satisfação. Portanto, as empresas precisam disponibilizar produtos com benefícios suficientes para motivar esses consumidores a comprar. Quanto maior a utilidade proporcionada, maior a chance de o produto ser escolhido em meio à concorrência.

3.2.2.Preço

Segundo Sandhusen (2000, p. 375), o preço pode ser definido como “valor de troca de um produto do ponto de vista tanto do comprador quanto da parte vendedora”.

Kotler e Armstrong (1999, p.235) definem preço, em um sentido mais restrito, como “o volume de dinheiro cobrado por um produto ou serviço”. Em um sentido mais amplo, define-o como “a soma dos valores que os consumidores trocam pelo benefício de possuírem ou usarem um produto ou serviço”.

O preço ajuda a dar valor às coisas e influencia, na maior parte das vezes, a decisão de compra dos consumidores, uma vez que os mesmos só comprarão um produto se o preço justificar o nível de benefício e satisfação que obterão. O preço influencia também a lucratividade da empresa. Portanto, uma boa determinação de preço pode proporcionar à empresa crescimento e aumento nos lucros, enquanto uma má determinação pode levá-la à falência.

Além das decisões internas para cálculo do preço ideal, existem outros fatores fundamentais que devem ser considerados e que, na maioria das vezes, não são controlados pela empresa. O primeiro deles é a lei da oferta e da procura. Ou seja, quando os produtos são procurados e escassos, há uma tendência dos preços subirem para equilibrar a produção e o consumo. Por outro lado, se a oferta de produtos for maior que a demanda, a tendência é que os preços diminuam com o

objetivo de se chegar ao equilíbrio desejado. Outro fator importante é a concorrência, que pode influenciar a determinação de preço de acordo com a estrutura de mercado em que a empresa atua, com o estágio do ciclo de vida em que o produto se encontra, com o tamanho e poder dos concorrentes. Além disso, vale destacar a influência do governo, da cultura e da sociedade, por meio da inflação, recessão, valores e hábitos. (LAS CASAS, 2004, p.189).

Há inúmeros aspectos que influenciam a decisão a ser tomada a respeito dos preços, inclusive aspectos incontrolláveis pela empresa. É fundamental, portanto, que o administrador estabeleça os principais objetivos dos preços dentro do composto mercadológico.

3.2.2.1 Objetivos de preços

Os objetivos estabelecidos pelas empresas com relação ao preço são diversos. Para tanto, no quadro 1 a seguir serão analisados os objetivos mais comuns.

Objetivo	Características
Retorno sobre o investimento	Há o interesse, primeiramente, em se obter o retorno pelo investimento realizado.
Objetivos de concorrência	Para tornar-se competitiva, as empresas acreditam que devem analisar, primeiramente, os preços adotados pela concorrência para, então, estabelecer a forma mais econômica de produzir de forma a alcançar seus objetivos.
Preços promocionais	São utilizados eventualmente para melhorar alguma situação, como fluxo de caixa, combate a concorrência. Podem ser mantidos por determinados períodos para garantir a sobrevivência das empresas.
Fatia de mercado	Os preços são determinados para se atingir o objetivo da empresa de aumentar a fatia de mercado.
Fluxo de caixa	Os preços são determinados para que a empresa receba de volta o valor investido.

Quadro 1: Objetivos dos preços

Fonte: Elaborado pela aluna Samanta Alves Ulian baseado em Las Casas (2004, p.192).

Conforme apresentado no quadro 1, as empresas estabelecem os preços de acordo com os objetivos que desejam alcançar. Esses objetivos podem ser orientados para o lucro, quando se deseja o retorno do que foi investido; pode ser orientado para o aumento das vendas ou para se obter uma fatia maior do mercado; e pode ser orientado para igualar a empresa à concorrência ou evitar que a mesma atrapalhe suas vendas. Os objetivos, portanto, devem ser claramente declarados, pois influenciam diretamente a elaboração da política de preços.

3.2.2.2 Determinação da política de preços

Ao estabelecer os preços dos produtos, além de analisar todas as variáveis internas e externas à empresa, o administrador dispõe de algumas opções para adotar a política de preços de maneira que alcance os objetivos estabelecidos. Existem, portanto, quatro tipos estratégias que podem ser utilizadas.

Os preços costumeiros são os que os consumidores estão acostumados a pagar e dificilmente comprarão se o preço estiver além da faixa comumente encontrada. Portanto, cabe à empresa seguir essa política para tornar-se competitiva. Os preços de linha são adotados pelas empresas que desejam atingir uma maior parcela do mercado e segmentos diferentes. Para tanto, ela vende produtos com preços mais baratos e uma linha de produtos com preços mais caros. Os preços psicológicos são os preços quebrados. Ou seja, em vez de vender o produto a um preço redondo, ela utiliza um preço quebrado, dando a impressão ao comprador de que está adquirindo o produto por um preço mais barato, quando, na verdade, a variação do mesmo, foi mínima. É importante, ao determinar a política de preços, que a empresa defina se utilizará preços únicos ou negociados. A política de preços únicos é inflexível, pois adota-se um único preço para todos os compradores. Os preços diferenciados permitem negociação de acordo com o caso e podem variar de cliente para cliente. (LAS CASAS, 2004, p.198).

Os consumidores estão cada vez mais exigentes com relação à qualidade dos produtos e sensíveis quanto ao preço. Buscam produtos que atendam suas expectativas, necessidades e satisfação e só efetivam a compra se acharem que o preço a ser pago justifica todos os benefícios que obterão. As empresas, por sua vez, têm procurado criar esse valor aos produtos e adotar estratégias de fixação de preços que atendam às exigências do mercado, sempre observando a concorrência,

os tipos de produtos que disponibilizam, o público-alvo, os objetivos a serem alcançados, os descontos a serem praticados. Portanto, uma boa determinação da política de preços proporciona aumento das vendas e torna a empresa mais lucrativa.

3.2.3 Distribuição

Apenas bons produtos e preços adequados não são suficientes para garantir o sucesso da empresa em relação às vendas. É fundamental que exista uma forma eficiente de fazer com que os produtos cheguem ao cliente no lugar apropriado e em tempo hábil. Para tanto, o administrador deve escolher os canais de marketing mais convenientes para garantir que o produto chegue ao mesmo e garanta sua satisfação.

Kotler (2000, p.510) define os canais de marketing como “conjuntos de organizações interdependentes envolvidas no processo de disponibilização de um produto ou serviço para uso ou consumo”.

Pride e Ferrel (2001, p. 266) afirmam que “um canal de marketing é um grupo de indivíduos e organizações que dirigem o fluxo de produtos desde os produtores até os consumidores”. Os autores complementam ainda que o papel principal dos canais de marketing é fazer com que os produtos estejam disponíveis no lugar certo, na época certa e nas quantidades certas.

Os membros dos canais de marketing devem ter a preocupação em atender às necessidades do consumidor. O sistema de distribuição, assim, faz parte do pacote de benefícios e satisfação que os compradores obterão ao adquirirem o produto desejado.

Segundo Boone e Kurtz (1998, p. 320):

Os canais de distribuição desempenham quatro funções. Primeiro, facilitam o processo de troca, reduzindo o número de contatos no mercado necessários para realizar uma venda. Segundo, ajustam as discrepâncias na seleção de bens e serviços, através de um processo conhecido como seleção. Um produtor tende a maximizar quantitativamente uma linha limitada de bens, enquanto o comprador precisa de uma quantidade limitada de uma ampla opção de produtos. A seleção reduz tais discrepâncias ajustando as

necessidades tanto do comprador como do produtor. A terceira função desempenhada pelos canais envolve a padronização das transações mercantis em termos de produtos e do próprio processo de transferência. Os componentes do canal tendem a padronizar fatores como condições de pagamento, programação de entregas, preços e lotes de compra. Por fim, os canais de distribuição facilitam o comportamento de busca tanto dos compradores como dos vendedores. Os compradores buscam bens e serviços específicos para atender suas necessidades, enquanto os vendedores procuram descobrir o que os compradores querem. Os canais aproximam comparadores e vendedores para completar o processo de troca.

Os canais de distribuição a serem utilizados representam uma estratégia fundamental para a empresa, pois são eles que definem como o produto sairá do fabricante e chegará ao consumidor. Há, portanto, dois tipos de canais a serem adotados: os canais diretos e os canais indiretos.

Os canais diretos de distribuição permitem que o produto saia do produtor e chegue diretamente ao consumidor final. Nem sempre a distribuição direta é a mais barata ou mais eficiente. Porém, existem empresas que não necessitam de intermediários. Estabelece, ainda, como vantagens dessa distribuição a facilidade de se realizar pesquisas de marketing, uma vez que o produtor está em contato direto com o consumidor e a certeza que se tem de que a equipe de vendas receberá o treinamento e motivação necessários. (MCCARTHY, 1982, p. 244).

Os canais indiretos exigem a participação de intermediários, os quais podem ser agentes, atacadistas e varejistas. As empresas podem utilizar apenas um canal ou mais de um, conforme a exigência do mercado a ser atingido. Para tanto, é fundamental que o administrador de marketing conheça as funções desempenhadas por cada intermediário para que escolha de maneira adequada os caminhos e tipos de canais a serem adotados.

De acordo com Las Casas (2004, p. 213), a utilização de intermediários também tem suas vantagens, tais como: otimiza o esforço do fabricante no momento de fazer contatos com os consumidores e ampliar a exposição de produtos e reduz alguns custos, uma vez que o intermediário presta alguns serviços especializados, permitindo que o produtor preocupe-se somente com sua atividade principal, que é a produção. Entretanto, quando se trabalha com intermediários, é fundamental que a empresa invista em um bom relacionamento com os membros do canal e

treinamento. Saber administrar os conflitos e controlar a distribuição dos produtos também determinam o sucesso da empresa.

Além de se determinar o canal a ser utilizado, as empresas precisam decidir a respeito do tipo de distribuição que desejam, podendo ser intensiva, seletiva ou exclusiva. O quadro 2, a seguir, apresenta os três tipos de distribuição com suas respectivas características.

Tipo de distribuição	Características
Intensiva	Consiste em o fabricante colocar suas mercadorias ou serviços no maior número de pontos de venda possível. Esse tipo de distribuição geralmente ocorre com produtos de consumo, os quais os consumidores desejam encontrá-lo facilmente no primeiro lugar que entrarem.
Seletiva	Envolve uma seleção de intermediários. A empresa fabricante deseja ter uma cobertura de mercado adequada com mais controle e menos custo com relação à distribuição intensiva. São produtos mais caros que os bens de conveniência e os consumidores estão dispostos a gastar mais tempo visitando pontos-de-venda para comparar os preços.
Exclusiva	Restringe bastante o número de intermediários, os quais, em geral, deixam de vender marcas concorrentes para vender com exclusividade a marca contratada. Esse tipo de distribuição acontece com produtos de especialidade e exige que o intermediário tenha maior dedicação e habilidade nas vendas.

Quadro 2: Tipos de distribuição

Fonte: Elaborado pela aluna Samanta Alves Ulian baseado em Pride e Ferrel (2001, p.275).

Conforme apresentado no quadro, os tipos de distribuição são determinados, principalmente, pelas características do e pelo número de intermediários. Escolher

adequadamente os distribuidores, portanto, requer um amplo conhecimento a respeito do público alvo e da fatia de mercado que se deseja atingir.

Os canais de distribuição não podem sofrer constantes alterações como os produtos ou os preços, quando necessário. É importante que o administrador escolha criteriosamente o canal a ser utilizado e o tipo de distribuição desejada de maneira que possa garantir que o produto chegará ao local adequado e no tempo certo para atender à satisfação do consumidor.

3.2.4 Promoção

De acordo com Sandhusen (2000, p. 422), promoção é a “comunicação da informação feita pelo vendedor para influenciar as atitudes e o comportamento dos compradores potenciais”.

Segundo McCarthy (1982, p. 299), “promoção é a comunicação de informações entre o vendedor e o comprador, objetivando a mudança de atitudes e comportamentos”. Ainda de acordo com o autor, o trabalho do administrador de marketing é dizer ao público-alvo que o produto certo existe na praça certa e ao preço certo.

Por mais que um produto ou serviço tenha qualidades superiores, há ainda um requisito fundamental que precisa ser satisfeito antes que as pessoas se tornem clientes. Elas precisam saber que o produto existe e que se trata da melhor opção para solucionar seu problema. Pelo fato de as pessoas receberem centenas de mensagens todos os dias, o administrador de marketing deve ter o cuidado de tornar a mensagem compreensível, do contrário, ela não será lembrada ou não causará efeito algum.

A comunicação também é utilizada para atingir algumas metas estratégicas específicas. Dentre essas metas, encontra-se: informar o público sobre produtos, marcas, lojas ou organizações; criar na mente das pessoas imagens positivas; identificar possíveis clientes; aumentar a cooperação entre os membros do canal; criar valor para os clientes, satisfazer seus desejos e necessidades e conquistar sua lealdade. Cabe ao administrador preocupar-se com as várias formas, eficientes, de

informar aos consumidores a respeito de seus produtos, serviços ou imagem da própria empresa. (CHURCILL e PETER, 2003, p.447).

3.2.4.1 O Processo de comunicação

Antes de abordar as formas que o administrador possui para comunicar seus produtos ou serviços aos consumidores, é importante que se compreenda o processo de comunicação. Segundo Pride e Ferrel (2001, p. 331), “a comunicação pode ser vista como a transmissão de informação. Para que ocorra a comunicação, tanto o remetente quanto o destinatário da informação precisam compartilhar alguns interesses, crenças e modos de entendimento”.

De acordo com Las Casas (2004, p. 240), ao se pensar em comunicação deve-se considerar seus principais elementos: o comunicador (quem tem algo a dizer), uma mensagem (o que se tem a dizer) e o receptor (quem recebe a mensagem). A figura 1 abaixo ilustra como o processo de comunicação ocorre.

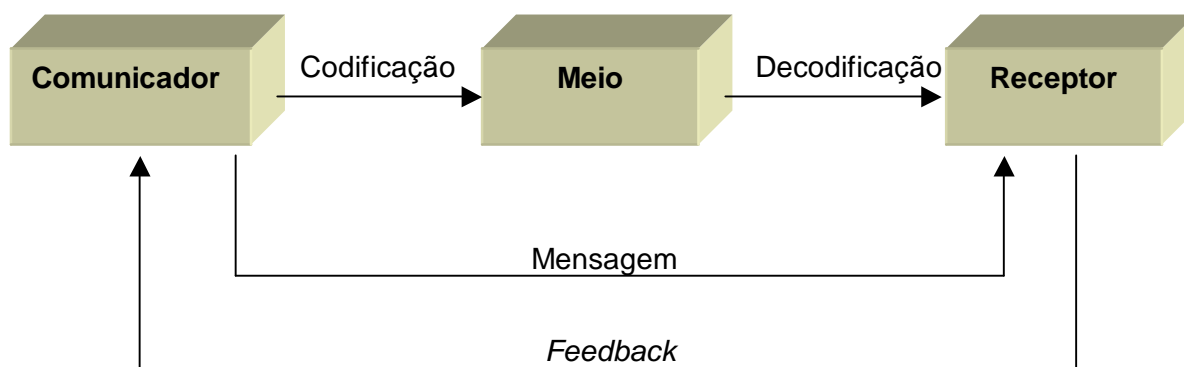


Figura 1: O Processo de comunicação

Fonte: Elaborada pela aluna Samanta Alves Ulian a partir de Las Casas (2004, p. 240).

Las Casas (2004, p. 240) ainda explica este processo de uma maneira mais detalhada:

Quando o comunicador emitir uma mensagem, ele deverá pensar na comunicação efetiva, ou seja, que o seu receptor realmente entenda o que quer dizer. Por isto, a partir de uma análise de audiência deve pensar na melhor forma de atingi-la (codificação). Usa um meio para transmitir sua mensagem (canal) e o receptor, ao entender o que está sendo transmitido (decodificação), completará o processo. Somente com a compreensão deste último pode-se dizer que houve

realmente uma comunicação. A realimentação (feedback) é importante fator para que o comunicador avalie o resultado de seu esforço. Toda comunicação tem ruídos. Os ruídos atrapalham a comunicação e devem ser eliminados.

Uma maneira de analisar os esforços da comunicação, então, é vê-los como influenciadores da atenção, do interesse, do desejo e da ação dos clientes, conforme ilustrado na figura 2, a seguir:

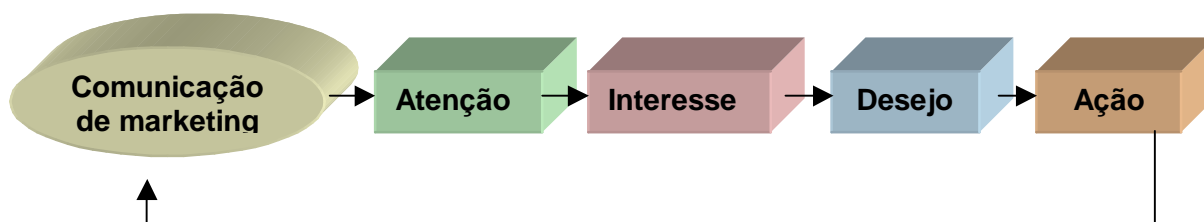


Figura 2: O modelo AIDA

Fonte: Elaborado pela aluna Samanta Ulian baseado em Churchill e Peter (2003, p.451).

De acordo com esse modelo, os profissionais devem criar uma mensagem que desperte a atenção dos consumidores e, então, o interesse dos mesmos pelos produtos ou serviços oferecidos. Se a organização conseguir apresentar as informações sobre o que oferece com sucesso, criando valor para o público-alvo, os receptores podem desenvolver desejo de adquirir aquilo que é oferecido e, assim, realizará a compra, a ação propriamente dita.

Os profissionais de marketing precisam aprender como a comunicação ocorre. Dessa forma, conseguirão fazer com que a mensagem a ser transmitida atinja o consumidor desejado e seja compreendida da forma esperada.

3.2.4.2 O Composto da promoção

Da mesma forma que o composto de marketing, o composto promocional envolve a combinação de diversas variáveis para satisfazer as necessidades dos consumidores e para alcançar os objetivos promocionais e da organização como um todo.

Segundo Churchill e Peter (2003, p.452), “o composto de comunicação combina quatro diferentes elementos para criar a estratégia geral da comunicação de marketing: propaganda, vendas pessoais, promoção de vendas e publicidade”.

As empresas podem utilizar todos esses elementos como somente a combinação de alguns deles. É fundamental que o administrador escolha a combinação mais adequada para comunicar-se com seu público eficientemente.

A seguir, serão apresentados os conceitos dos elementos do composto promocional:

a)Propaganda

Pride e Ferrel (2001, p.335) definem a propaganda como:

uma comunicação não pessoal paga sobre uma organização e seus produtos, transmitida a uma audiência-alvo por meio de comunicação de massa, inclusive televisão, rádio, internet, jornais, revistas, mala direta, outdoors e cartazes em veículos de transportes coletivos.

Boone e Kurtz (1998, p. 397) apresentam um conceito mais detalhado sobre a propaganda, incluindo nele não só as empresas comerciais, como as sem fins lucrativos e os indivíduos, além de destacar a expectativa de quem utiliza a propaganda como meio de promoção. Portanto, o autor define a propaganda como:

uma comunicação não pessoal, paga, utilizando-se de várias mídias, feita por empresas comerciais, organizações sem fins lucrativos, ou indivíduos, que, de algum modo, são identificados na mensagem da propaganda, e cuja expectativa é informar ou persuadir os componentes de uma audiência particular.

b)Venda pessoal

A venda pessoal é a ferramenta mais eficiente em determinados estágios da compra, principalmente quando trata-se da criação de preferências, convicções e ações do comprador. (KOTLER E ARMSTRONG, 1999, p.324).

Churchill e Peter (2003, p.452) definem a venda pessoal como “venda que envolve interação pessoal com o cliente”. Essa interação pode ser feita face a face, por meio de telefone, fax ou computador. Ela permite um *feedback* imediato, de forma que a comunicação pode se ajustar de acordo com a necessidade da situação e exige vendedores bem treinados, preparados para atender de forma eficiente os consumidores, proporcionando a satisfação dos mesmos.

c) Promoção de vendas

Pride e Ferrel (2001, p. 337) definem a promoção de vendas como sendo “uma atividade ou material que atua como uma indução direta, oferecendo valor agregado ou incentivo para o produto, para os revendedores, vendedores ou consumidores”.

As promoções de vendas são realizadas, geralmente, quando se deseja um rápido aumento nas vendas a partir das campanhas de comunicação. Elas incluem cupons, ofertas de descontos por tempo limitado, amostras grátis, brindes, abatimentos posteriores, sorteios, dentre outros. Vale destacar que as promoções normalmente ocorrem junto com a propaganda ou com a venda pessoal.

d) Publicidade

Churchill e Peter (2003, p. 454) conceituam a publicidade como a “comunicação vista como não paga de informações sobre a companhia ou o produto, geralmente na forma de algum tipo de mídia”.

A publicidade pode se manifestar de diversas formas, sendo as mais comuns as reportagens de imprensa, resenhas e transmissões de entrevistas.

Se os profissionais de marketing utilizarem os elementos do composto promocional de maneira integrada, é provável que causem o impacto. Para tanto, é fundamental que conheçam o público-alvo e as necessidades a serem satisfeitas para que estabeleçam uma comunicação bem sucedida.

4 ESTUDO DE CASO

O estudo de caso permite que seja analisado um conjunto de informações relacionado a um período específico ou a totalidade de um fato social. Pode se referir a uma pessoa, uma família, uma organização e até mesmo a um país.

Nesta etapa, portanto, foi realizado um estudo de caso na Protec Instrumentos Musicais com a finalidade de compreender a organização como um todo e analisar o composto mercadológico adotado por ela. Vale ressaltar que existem duas lojas da Protec, porém, este trabalho foi realizado na matriz, localizada na Asa norte.

4.1 Dados jurídicos

Razão Social: BSB Instrumentos Musicais Ltda – EPP

C.N.P.J.: 05.699.967/0001-27

Inscrição Estadual: 07.445.960/001-34

Localização: SHCGN 712/713 bloco D loja 42 – Asa Norte – Brasília/DF

Horário de funcionamento: Segunda à sexta de 9 às 18:45h, sábado de 9 às 13h

Telefone: 3273-0016

4.2 Logomarca



4.3 Histórico

No final de 1990, dois profissionais da área de informática, Paulo Fernando Ulian e Benivaldo do Nascimento Júnior, se associaram e fundaram a empresa Midi House com o objetivo de comercializar produtos no segmento de instrumentos musicais eletrônicos, principalmente das marcas Roland e Boss.

Nessa época o Brasil abria suas fronteiras para os produtos importados, o que motivou um crescimento rápido dos negócios da empresa. Com dois anos de existência a Midi House já era uma das mais representativas lojas de instrumentos musicais no Distrito Federal e começava a adquirir respeito com os principais importadores do Brasil. A empresa passou a representar outros distribuidores e revender produtos de outras marcas.

Em 1993 foi fundada sua primeira filial, em Goiânia-GO. Nesse mesmo ano Paulo e Júnior se associaram a Otávio Henrique Penna de Lima e abriram a empresa Protec com o objetivo de atuar na área de representação e comercialização das caixas JBL na região Centro Oeste. Em 1994, abriram outra filial da MIDI House em Fortaleza-CE.

Em 1995, em função da recessão de mercado e da má administração da empresa, principalmente devido ao seu rápido crescimento, a Midi House entrou em um processo de crise financeira e administrativa. Seus sócios, então, decidiram iniciar um processo de enxugamento da empresa, fechando a loja de Fortaleza.

No início de 1996, Paulo se mudou para Goiânia e a loja de Brasília passou a ser administrada por Benivaldo Júnior. Nesse mesmo ano, Júnior deixou a sociedade com a Protec, ficando essa então com Paulo e Otávio.

A Protec nesse momento, administrada exclusivamente por Otávio, passa a atuar no ramo de equipamentos para *Home Theater*.

No final de 1996, Paulo rompe a sociedade com Júnior, que fica com a Midi House. A loja de Goiânia passa a se chamar Music Net. No início de 1997, Paulo e Otávio decidem atuar na área de comercialização das marcas Roland e Boss em Brasília, por meio da Protec.

No final de 1997, Paulo fecha a Music Net em Goiânia e se muda para Brasília para administrar a divisão de teclados da Protec, com funcionamento em uma sala do Edifício Central Park em Brasília.

Em 2003, Paulo aceita a proposta de Flávio Machado, diretor da Academia de Música BSB Musical, para abrir uma loja dentro da academia. A empresa passa a

chamar-se Protec Instrumentos Musicais. Paulo convida sua filha, Samanta, para ajudá-lo na administração do negócio. Inicia-se uma nova fase da empresa, que passa a trabalhar de forma mais planejada e organizada.

Em 2005 é inaugurada uma nova unidade da Protec no setor Sudoeste.

4.4 Área de atuação

A Protec Instrumentos Musicais é uma empresa de pequeno porte que atua no comércio de instrumentos musicais, disponibilizando produtos de qualidade e um atendimento personalizado aos amantes da música. Oferece, portanto, vários tipos de instrumentos como guitarras, baixos, violões, teclados e alguns acessórios, tendo como foco a venda de teclados, os quais têm a maior participação no faturamento da organização.

4.5 Mercado principal

A empresa pretende atender a região do Distrito Federal e entorno. Nessa região habitam cerca de 2,5 milhões de pessoas, em sua maioria, pessoas de 15 a 40 anos.

4.6 Missão da empresa

Oferecer ao músico profissional e amador uma excelente opção na compra de seu instrumento, com atendimento de qualidade e preço justo, proporcionando retorno financeiro aos investidores e colaboradores e contribuindo com a sociedade por meio do pagamento de impostos.

4.7 Visão

Ser a mais importante rede de lojas de instrumentos musicais do Distrito Federal.

4.8 Descrição da estrutura e funcionamento

A Protec, localizada na asa norte, possui dois vendedores, uma gerente administrativa e um diretor. Trata-se de um quadro de funcionários reduzido, o que não se faz necessário a presença de um organograma.

A empresa localiza-se em um ambiente pequeno, ao lado de uma academia de música. Aproveita a oportunidade, portanto, de ter como clientes os alunos e professores da escola.

Apesar de ser uma empresa de pequeno porte, valoriza o treinamento de seus funcionários e tem o atendimento pessoal e o suporte pós venda como diferenciais com relação à concorrência. É fundamental que os vendedores da loja tenham pleno conhecimento sobre os produtos vendidos.

Possui como diferencial, também, um site na internet muito bem estruturado, o que o torna bastante visitado, pois possibilita o acesso a todos os produtos disponibilizados pela empresa, com seus respectivos preços e possui um serviço de classificados on-line gratuito para quem deseja anunciar compra ou venda de instrumentos.

4.9 Composto mercadológico

O composto mercadológico é o conjunto de ferramentas formado por produto, preço, praça, promoção, que deve ser gerido pelo administrador de forma eficiente para alcançar os objetivos organizacionais e a satisfação dos clientes. A seguir, será apresentado o composto mercadológico adotado pela Protec.

4.9.1 Produto

Dentre os produtos oferecidos pela empresa estão: teclados arranjadores, sintetizadores, *workstation*, pianos digitais; guitarras, baixos, violões; processadores de efeitos, pedais de efeitos para guitarra, violão e baixo; amplificadores para guitarra, violão e baixo; instrumentos de sopro de pequeno porte como gaitas e flautas; video-aulas para estudantes de música; acessórios de música em geral; gravadores digitais, baterias eletrônicas e baterias digitais.

Além de oferecer produtos de qualidade, busca agregar valor por meio do atendimento, do conhecimento técnico que todos os vendedores possuem e do suporte pós-venda. Todos os equipamentos possuem garantia, que variam de 3 meses a um ano, dependendo do fornecedor. Os instrumentos são sempre revisados quando saem do distribuidor e, ao sair da loja, há uma nova vistoria, a

qual é realizada juntamente com o cliente para que alguns aspectos importantes sejam checados, como: se o instrumento estava na caixa, se estava no mostruário, sua voltagem, termo de garantia, acessórios que acompanham, dentre outros.

A empresa oferece produtos de qualidade, em sua maioria, de marcas consagradas no mercado da música. Todos os equipamentos são colocados em exposição e podem ser testados pelos clientes.

4.9.2 Preço

A Protec tem como objetivo, a lucratividade. Portanto, procura oferecer os produtos de acordo com a faixa de preço praticada pelo mercado, porém, não tem a política de cobrir os preços adotados pela concorrência, uma vez que acredita que o atendimento personalizado, suporte pós-venda e o pagamento de 100% dos impostos são diferenciais que agregam valor e justificam, na maioria das vezes, a diferença de preço com relação ao concorrente.

A empresa adota uma política de preços rígida, com o desconto máximo de 5% para pagamentos à vista e formas de parcelamento fixas também. Essas regras devem ser seguidas rigorosamente e só são excedidas em caso de extrema necessidade, por exemplo, quando se tem um estoque muito antigo ou quando trata-se de um produto muito caro. Diante dessas situações, quando é solicitado pelo cliente um desconto maior ou uma forma de pagamento diferenciada, a solicitação é analisada pelo gerente.

4.9.3 Praça

Por se tratar de um ponto de venda, não há a utilização de diversos canais de distribuição, uma vez que a venda é realizada direto ao consumidor. A empresa localiza-se ao lado de uma academia de música, o que facilita o acesso aos professores e alunos da escola. Por se encontrar no comércio residencial, às vezes, há dificuldade em localizá-la.

4.9.4 Promoção

A Protec tem uma parceria com a Academia BSB Musical, escola de música,

que possui 8 franquias no Distrito Federal. Dessa forma, todas as academias possuem *banners* e panfletos da loja, bem como divulgam a empresa em todos os eventos que realizam.

Além disso, panfletos são distribuídos em alguns eventos patrocinados pela Protec e os clientes são avisados de produtos novos ou promoções por meio de e-mails ou telefonemas realizados pelos vendedores. A empresa possui anúncio nos classificados do Correio Brasiliense, na lista telefônica, além de possuir o site na internet e contar com a indicação de clientes fiéis.

4.10 Questionário

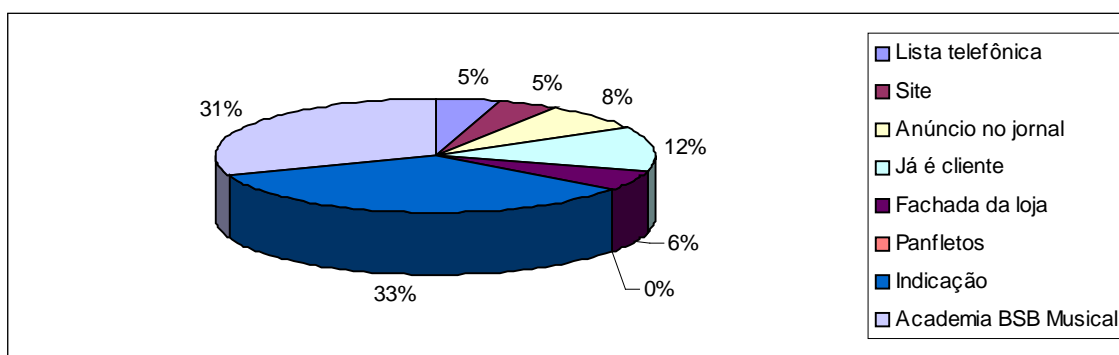
Questão 1 – Como você chegou até a loja?

Tabela 1 – Como o cliente chegou até a loja

Atributos	Pessoas Questionadas	Percentual (%)
Lista telefônica	03	5
Site	03	5
Anúncio no jornal	05	8
Já é cliente	08	12
Fachada da loja	04	6
Panfletos	0	0
Indicação	22	33
Academia BSB Musical	20	31
Totalizador	65	100

Fonte: Tabulação dos questionários aplicados pela aluna de Monografia Acadêmica, Samanta Alves Ulian, no período de outubro de 2006.

Gráfico 1 – Como o cliente chegou até a loja



Fonte: Representação gráfica elaborada a partir dos dados dos questionários aplicados pela aluna de Monografia Acadêmica, Samanta Alves Ulian, no período de outubro de 2006.

Comentários:

O resultado dessa questão demonstra que a maior parte dos clientes (33%) chegou até a loja por meio de indicação, o que reforça a efetividade do marketing viral. As pessoas que conheceram a loja por meio da Academia BSB Musical representam uma quantidade significativa (31%), demonstrando a importância da parceria realizada entre a Protec e a escola de música.

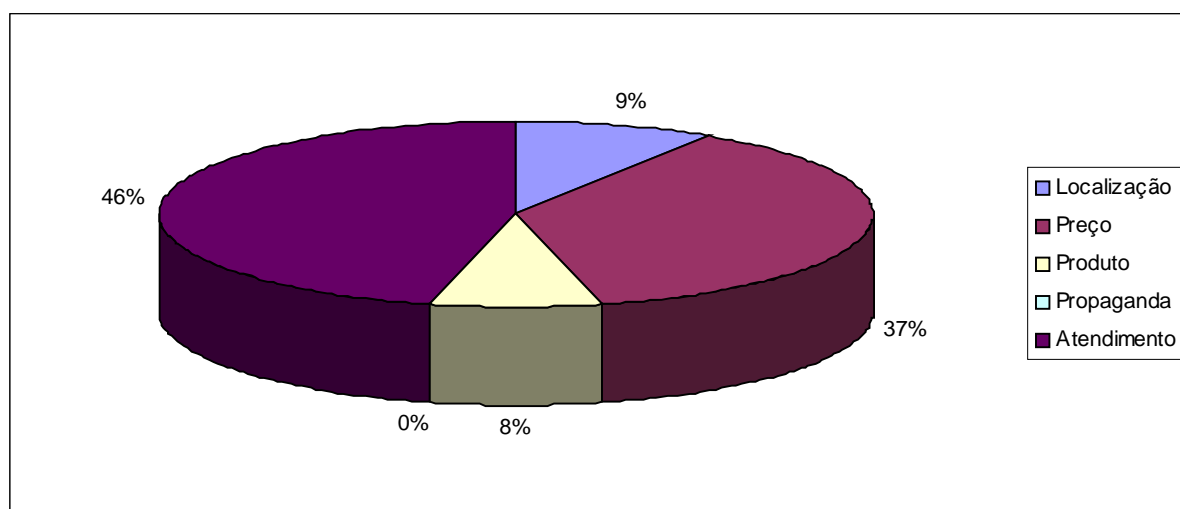
Questão 2 – O que você mais valoriza no momento de decidir em que loja comprar?

Tabela 2 - O que o cliente valoriza no momento da compra

Atributos	Pessoas Questionadas	Percentual (%)
Localização	06	9
Preço	24	37
Produto	5	8
Propaganda	0	0
Atendimento	30	46
Totalizador	65	100

Fonte: Tabulação dos questionários aplicados pela aluna de Monografia Acadêmica, Samanta Alves Ulian, no período de outubro de 2006.

Gráfico 2 - O que o cliente valoriza no momento da compra



Fonte: Representação gráfica elaborada a partir dos dados dos questionários aplicados pela aluna de Monografia Acadêmica, Samanta Alves Ulian, no período de outubro de 2006.

Comentários:

O atendimento representa o fator mais valorizado (46%) pelos clientes no momento de decidir em que loja comprar, seguido pelo preço, 37%. A localização e o produto não são tão significativos. Vale destacar que a propaganda não influencia as pessoas no momento de escolher a empresa em que vão comprar.

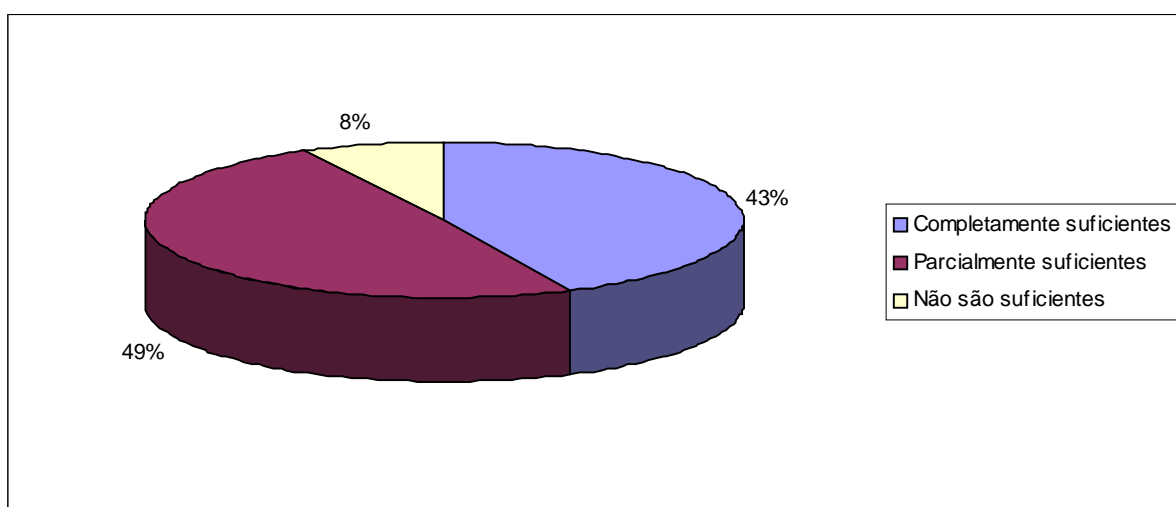
Questão 3 – Os serviços e produtos oferecidos pela Protec são suficientes para atender suas necessidades?

Tabela 3 – Atendimento das necessidades

Atributos	Pessoas Questionadas	Percentual (%)
Completamente suficientes	28	43
Parcialmente suficientes	32	49
Não são suficientes	5	8
Totalizador	65	100

Fonte: Tabulação dos questionários aplicados pela aluna de Monografia Acadêmica, Samanta Alves Ulian, no período de outubro de 2006.

Gráfico 3 – Atendimento das necessidades



Fonte: Representação gráfica elaborada a partir dos dados dos questionários aplicados pela aluna de Monografia Acadêmica, Samanta Alves Ulian, no período de outubro de 2006.

Comentários:

O resultado dessa questão demonstra, em sua maioria, que os produtos e serviços oferecidos pela Protec são suficientes para atender as necessidades dos clientes. As opiniões, entretanto, ficaram divididas entre o atendimento parcial com 49% e o atendimento completo com 43%. Apenas 8% das pessoas responderam que os produtos e serviços oferecidos não são suficientes.

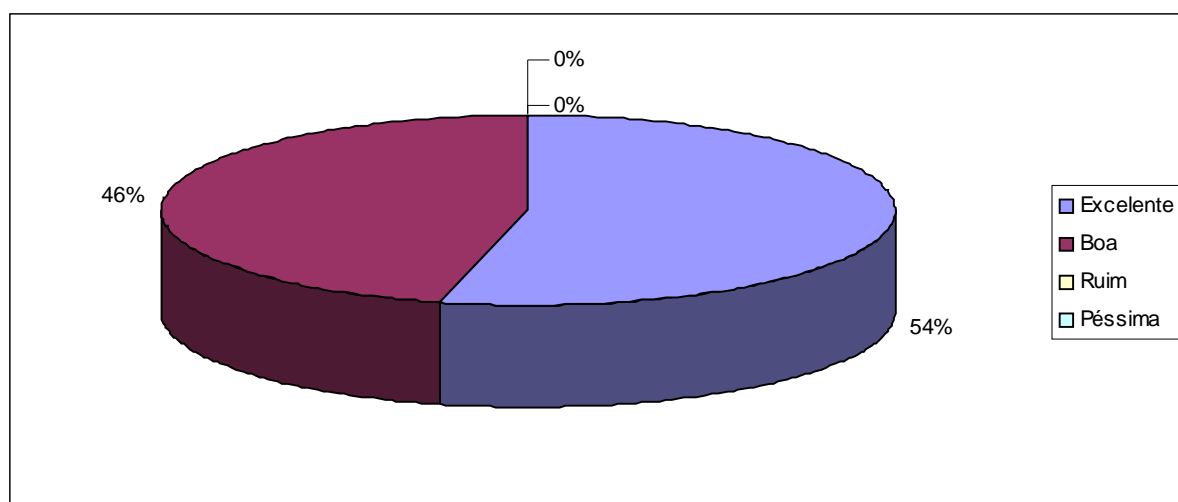
Questão 4 – Como você define a qualidade dos produtos oferecidos?

Tabela 4 – Qualidade dos produtos

Atributos	Pessoas Questionadas	Percentual (%)
Excelente	35	54
Boa	30	46
Ruim	0	0
Péssima	0	0
Totalizador	65	100

Fonte: Tabulação dos questionários aplicados pela aluna de Monografia Acadêmica, Samanta Alves Ulian, no período de outubro de 2006.

Gráfico 4 – Qualidade dos produtos



Fonte: Representação gráfica elaborada a partir dos dados dos questionários aplicados pela aluna de Monografia Acadêmica, Samanta Alves Ulian, no período de outubro de 2006.

Comentários:

O resultado dessa questão complementa o resultado da questão anterior. Os produtos oferecidos pela empresa, além de atenderem as necessidades dos clientes, em sua maioria, são considerados de excelente qualidade (54%). Esse resultado é seguido pela boa qualidade com 46%. Vale destacar que ninguém considera os produtos ruins ou péssimos.

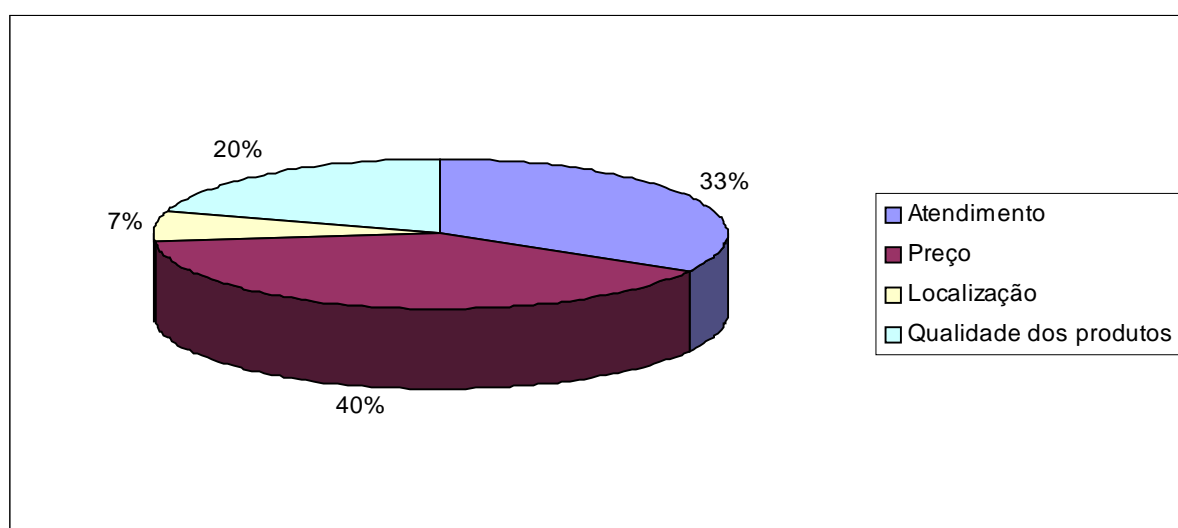
Questão 5 – Com relação a sua satisfação, qual desses itens você considera importante?

Tabela 5 – Satisfação dos clientes

Atributos	Pessoas Questionadas	Percentual (%)
Atendimento	25	33
Preço	30	40
Localização	5	7
Qualidade dos produtos	15	20
Totalizador	65	100

Fonte: Tabulação dos questionários aplicados pela aluna de Monografia Acadêmica, Samanta Alves Ulian, no período de outubro de 2006.

Gráfico 5 - Satisfação dos clientes



Fonte: Representação gráfica elaborada a partir dos dados dos questionários aplicados pela aluna de Monografia Acadêmica, Samanta Alves Ulian, no período de outubro de 2006.

Comentários:

Saber os fatores que garantem a satisfação dos clientes é fundamental para que a organização possa criar suas estratégias e atender seu público-alvo. De acordo com o resultado dessa questão, 40% dos clientes consideram o preço um fator importante, 33% consideram o atendimento e 20% consideram a qualidade dos produtos.

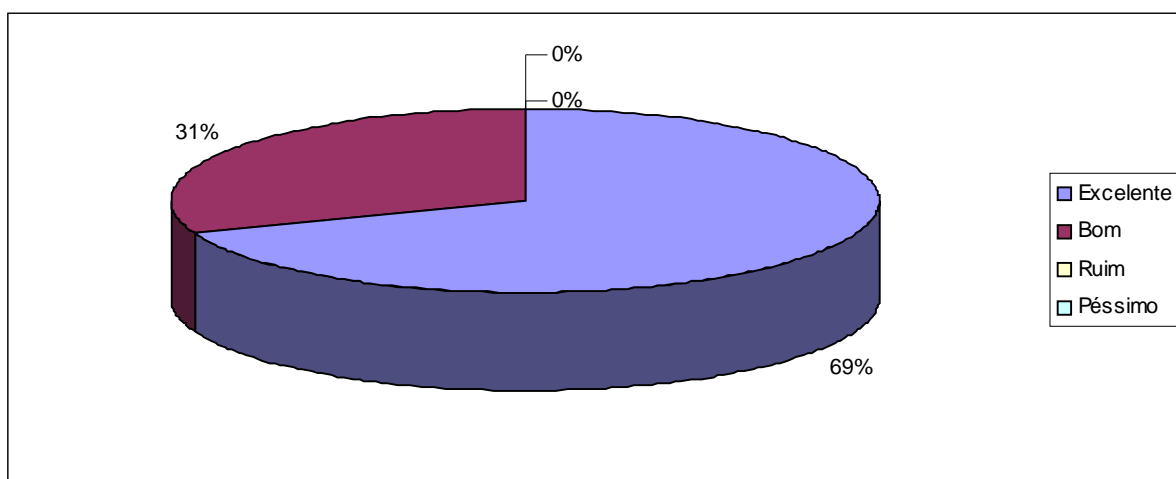
Questão 6 – Como você define o atendimento pessoal da loja?

Tabela 6 – Atendimento pessoal

Atributos	Pessoas Questionadas	Percentual (%)
Excelente	45	69
Bom	20	31
Ruim	0	0
Péssimo	0	0
Totalizador	65	100

Fonte: Tabulação dos questionários aplicados pela aluna de Monografia Acadêmica, Samanta Alves Ulian, no período de outubro de 2006.

Gráfico 6 - Atendimento pessoal



Fonte: Representação gráfica elaborada a partir dos dados dos questionários aplicados pela aluna de Monografia Acadêmica, Samanta Alves Ulian, no período de outubro de 2006.

Comentários:

Segundo o resultado obtido, 69% avaliam o atendimento como excelente e 31% como bom. O atendimento pessoal é uma ferramenta de suma importância para empresa, pois permite o contato entre vendedor e cliente possibilitando adaptações necessárias no momento do atendimento de forma que o cliente sinta-se envolvido, seguro e certo de que o produto atenderá suas expectativas.

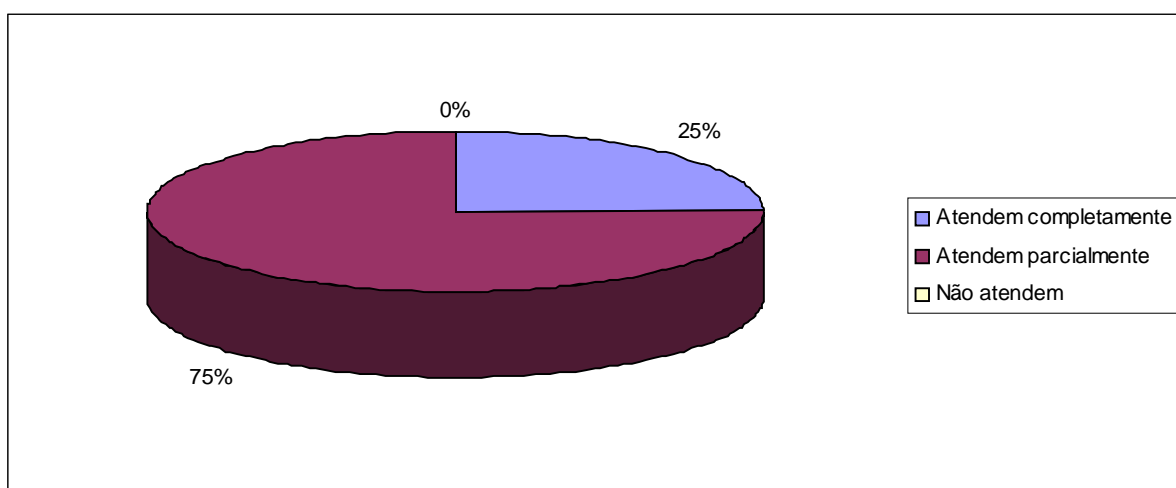
Questão 7 – Os preços praticados pela Protec atendem suas expectativas?

Tabela 7 – Atendimento das expectativas com relação ao preço

Atributos	Pessoas Questionadas	Percentual (%)
Atendem completamente	16	25
Atendem parcialmente	49	75
Não atendem	0	0
Totalizador	65	100

Fonte: Tabulação dos questionários aplicados pela aluna de Monografia Acadêmica, Samanta Alves Ulian, no período de outubro de 2006.

Gráfico 7 - Atendimento das expectativas com relação ao preço



Fonte: Representação gráfica elaborada a partir dos dados dos questionários aplicados pela aluna de Monografia Acadêmica, Samanta Alves Ulian, no período de outubro de 2006.

Comentários:

Grande parte dos clientes (75%) sente-se parcialmente satisfeita com relação aos preços praticados. Sendo que 25% sentem-se completamente satisfeitos. Pode-se concluir que os preços atendem às expectativas dos clientes, sendo o segundo fator, de acordo com a questão 2, valorizado pelos clientes no momento de decidir em que loja comprar.

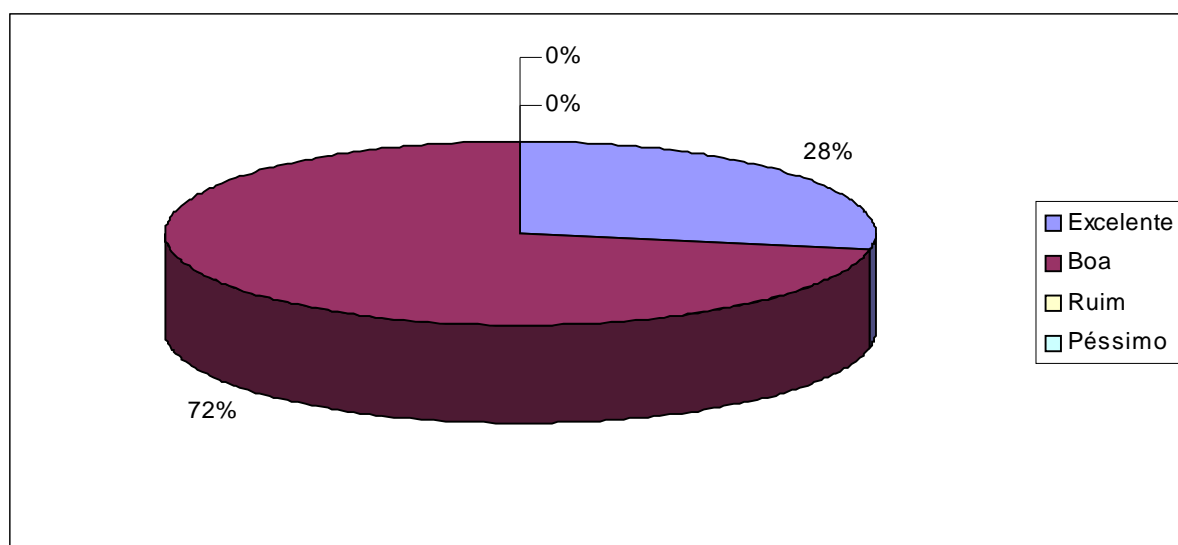
Questão 8 – Como você avalia a localização da Protec?

Tabela 8 – Localização

Atributos	Pessoas Questionadas	Percentual (%)
Excelente	18	28
Boa	47	72
Ruim	0	0
Péssimo	0	0
Totalizador	65	100

Fonte: Tabulação dos questionários aplicados pela aluna de Monografia Acadêmica, Samanta Alves Ulian, no período de outubro de 2006.

Gráfico 8 – Localização



Fonte: Representação gráfica elaborada a partir dos dados dos questionários aplicados pela aluna de Monografia Acadêmica, Samanta Alves Ulian, no período de outubro de 2006.

Comentários:

De acordo com essa questão, 72% dos clientes consideram a localização boa e 28% consideram excelente. O fato de a localização ser excelente pode ser justificada pelo fato de 31% das pessoas que chegaram até a empresa ter sido por meio da Academia BSB Musical, conforme os dados da questão 1, envolvendo, portanto, professores e alunos que freqüentam a escola, localizada ao lado da Protec.

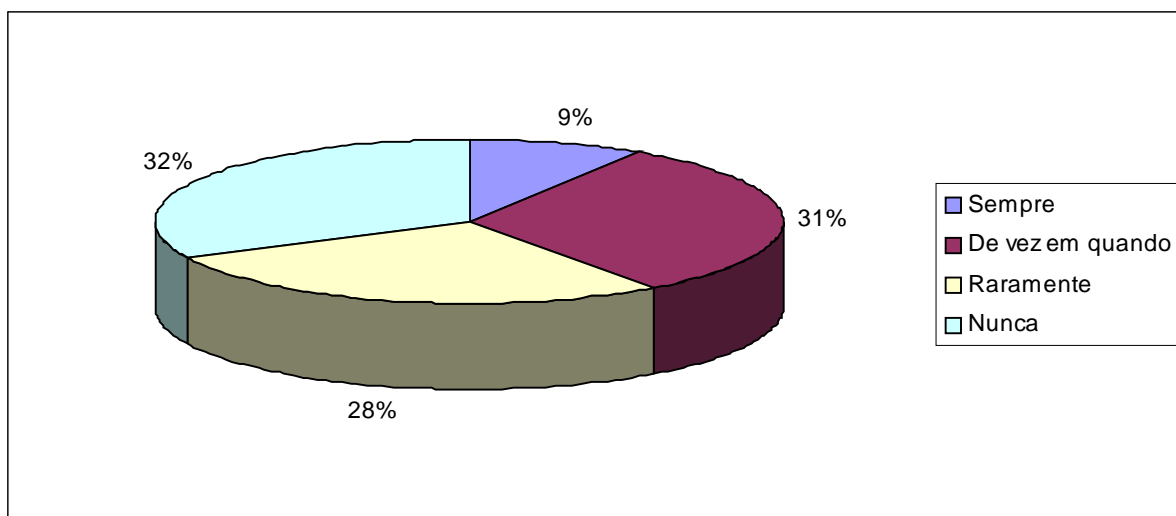
Questão 9 – Com que frequência você recebe as propagandas realizadas pela Protec?

Tabela 9 – Propaganda

Atributos	Pessoas Questionadas	Percentual (%)
Sempre	06	9
De vez em quando	20	31
Raramente	18	28
Nunca	21	32
Totalizador	65	100

Fonte: Tabulação dos questionários aplicados pela aluna de Monografia Acadêmica, Samanta Alves Ulian, no período de outubro de 2006.

Gráfico 9 – Propaganda



Fonte: Representação gráfica elaborada a partir dos dados dos questionários aplicados pela aluna de Monografia Acadêmica, Samanta Alves Ulian, no período de outubro de 2006.

Comentários:

Apesar da propaganda não ter sido considerada o fator mais importante no momento de decidir em que loja comprar (questão2), ela é importante para informar o público alvo com relação à existência da empresa, bem como para divulgar algum produto novo, promoções ou eventos. De acordo com essa questão, percebe-se que as pessoas que recebem sempre as propagandas realizadas são poucas (9%). A maioria nunca recebeu (32%), 31% recebem de vez em quando e 28% raramente recebem.

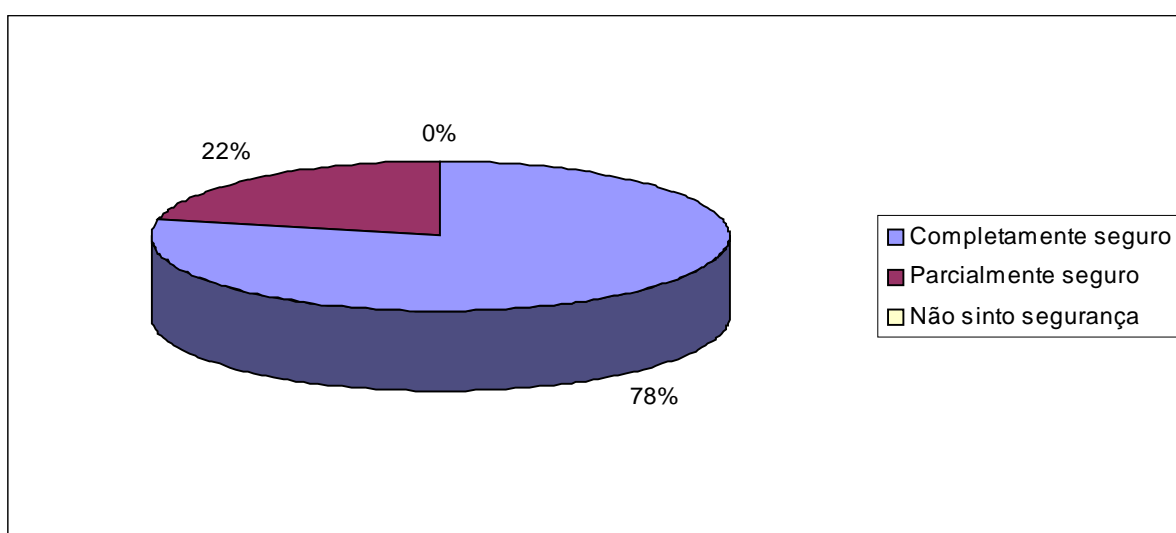
Questão 10 – Você se sente seguro em comprar na Protec?

Tabela 10 – Segurança

Atributos	Pessoas Questionadas	Percentual (%)
Completamente seguro	51	78
Parcialmente seguro	14	22
Não sinto segurança	0	0
Totalizador	65	100

Fonte: Tabulação dos questionários aplicados pela aluna de Monografia Acadêmica, Samanta Alves Ulian, no período de outubro de 2006.

Gráfico 10 – Segurança na empresa



Fonte: Representação gráfica elaborada a partir dos dados dos questionários aplicados pela aluna de Monografia Acadêmica, Samanta Alves Ulian, no período de outubro de 2006.

Comentários:

A segurança é um fator fundamental para aumentar a credibilidade dos clientes com relação a empresa e fazer com que sejam clientes fiéis. 78% das pessoas questionadas sentem-se completamente seguras em comprar na empresa e 22% sentem-se parcialmente seguras, demonstrando que sentem confiança na empresa.

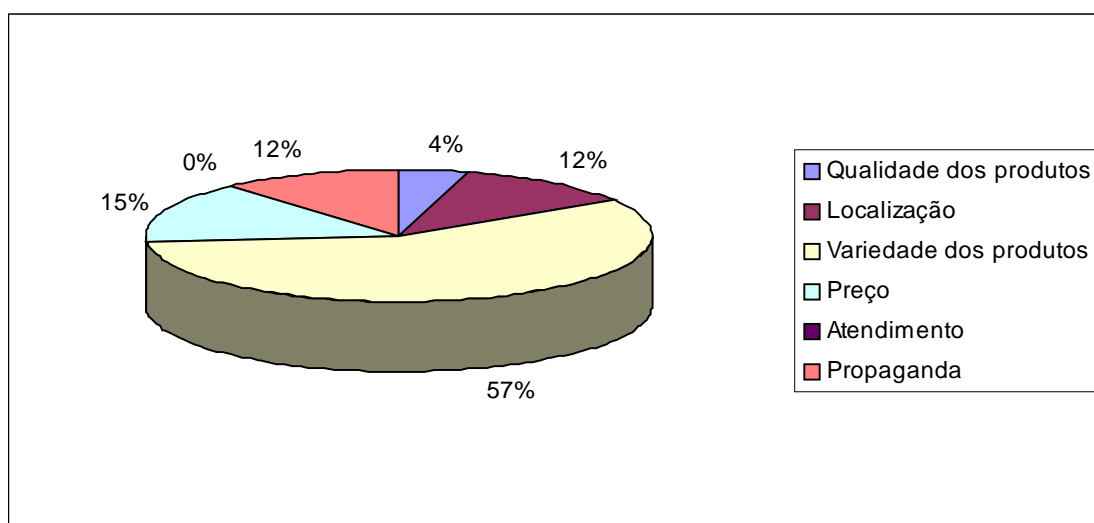
Questão 11 – O que precisa melhorar na empresa?

Tabela 11 – O que precisa melhorar na empresa

Atributos	Pessoas Questionadas	Percentual (%)
Qualidade dos produtos	03	4
Localização	08	12
Variedade dos produtos	39	57
Preço	10	15
Atendimento	0	0
Propaganda	08	12
Totalizador	65	100

Fonte: Tabulação dos questionários aplicados pela aluna de Monografia Acadêmica, Samanta Alves Ulian, no período de outubro de 2006.

Gráfico 11 - O que precisa melhorar na empresa



Fonte: Representação gráfica elaborada a partir dos dados dos questionários aplicados pela aluna de Monografia Acadêmica, Samanta Alves Ulian, no período de outubro de 2006.

Comentários:

Apesar dos clientes considerarem a qualidade dos produtos excelente e boa (questão 4), sentem uma deficiência da empresa com relação à variedade dos produtos, 57% acreditam que esse fator deve ser melhorado. Seguido dele, tem-se o preço, com 15%, que é um dos fatores mais valorizados no momento de se decidir onde comprar (questão 2). Há uma igual proporção com relação à localização e atendimento (12%) e 4% acreditam que a qualidade dos produtos pode melhorar.

4.11 Análise crítica

Segundo Gordon (*op. cit.*, p.19), o marketing é o processo de identificação e satisfação das necessidades do cliente. Envolve também o gerenciamento do composto mercadológico de maneira que disponibilize o produto certo, no local certo e a preço adequado, além de promover uma comunicação eficiente para que o público-alvo saiba que o produto atenderá suas necessidades.

Por meio do estudo de caso realizado e dos questionários aplicados, além do resultado do Cliente Secreto, o objetivo deste trabalho foi atingido, uma vez que buscou analisar o composto mercadológico utilizado pela Protec Instrumentos Musicais e saber se o mesmo tem garantido a satisfação dos clientes, que é a grande finalidade do marketing. Por meio da análise dos clientes, portanto, foram encontradas algumas deficiências e algumas vantagens que a empresa possui com relação ao seu composto mercadológico. Dessa forma, esses aspectos serão abordados a seguir, mediante comparação entre os dados colhidos nas pesquisas realizadas e as teorias dos autores pesquisados.

De acordo com Boone e Kurtz (*op. cit.*, p.21), o conceito de produto vai além de suas características físicas, englobando também, aspectos de serviço que agregam valor e atendem às necessidades de satisfação dos consumidores. A Protec, por sua vez, segundo o resultado dos questionários aplicados, oferece produtos de qualidade, atributo indispensável segundo Cobra (*op. cit.*, p.22) e agrega valor a eles por meio da garantia oferecida pelos próprios fornecedores, do suporte pós venda e do atendimento personalizado.

Las casas (*op. cit.*, p. 23) afirma que é fundamental que as empresas definam os objetivos a serem alcançados e a política de preços a ser adotada (*op. cit.*, p.24). Dessa forma, a Protec tem como objetivo a lucratividade, uma vez que trabalha com margens de lucro fixas e não cobre preços praticados pela concorrência. Adota a política de preço único para todos os compradores. Está, portanto, em constante busca por melhores preços junto aos fornecedores e acredita que o conhecimento técnico dos vendedores, o suporte pós-venda, o atendimento e a contribuição com o pagamento de 100% dos impostos são fatores que agregam valor ao produto.

Conforme o resultado da questão 2 do questionário, apesar de 46% das pessoas valorizarem o atendimento no momento de decidir em que loja comprar, 37% ainda consideram o preço como um fator decisivo, além de considerarem o item mais importante com relação à satisfação (questão 5). Kotler e Armstrong (*op. cit.*, p. 22) definem o preço como a soma dos valores que os consumidores trocam pelo benefício de possuírem ou usarem um produto. Para tanto, precisam enxergar que os benefícios que terão ao adquirir o produto são maiores do que o valor a ser pago por ele.

É fundamental, portanto, que a Protec demonstre a importância do valor agregado aos produtos que vende e que o preço pago por eles torna-se insignificante se comparado ao tamanho da satisfação que terão, pois embora ninguém tenha considerado seus preços ruins ou péssimos, 75% dos clientes acreditam que os preços atendem parcialmente suas expectativas.

Como foi estudado na teoria, além da empresa disponibilizar os produtos certos e a preços aceitáveis, é de suma importância que estejam no lugar certo, como definem Pride e Ferrel (*op. cit.*, p.20). Dessa maneira, por se tratar de um ponto de venda, a Protec não possui um canal de distribuição, mas segundo os clientes pesquisados, 75% consideram sua localização boa e 25%, excelente, o que significa que os produtos estão sendo disponibilizados no local certo, de acesso fácil aos clientes.

Ainda de acordo com Pride e Ferrel (*op. cit.*, p. 27), há uma classificação com relação aos tipos de distribuição, que são definidos pelos produtores de acordo com o público-alvo e a fatia de mercado que deseja atingir. De acordo com essa teoria, a empresa trabalha com produtos que têm distribuição intensiva e são encontrados em, praticamente, todas as lojas de instrumentos musicais e com produtos de distribuição seletiva, que além de serem encontrados na Protec, são encontrados em pouquíssimos outros estabelecimentos, caracterizando uma vantagem competitiva para a empresa.

Com relação à comunicação, ferramenta indispensável para a empresa, uma vez que realizada de forma eficiente permite ao público-alvo saber da existência da empresa e dos produtos e serviços que oferece. A Protec apresentou, portanto, uma falha nesse aspecto, pois nenhuma pessoa chegou à loja por meio dos panfletos

distribuídos, 28% das pessoas raramente recebem as propagandas realizadas e 32% nunca receberam. De acordo com Churchill e Peter (*op. cit.*, p. 30), além da mensagem ter que ser destinada ao público certo, ela tem que ser criada de forma que desperte a atenção e interesse dos consumidores de maneira que o desejo de adquirir o produto se transforme na ação de compra.

Vale destacar, entretanto, a importância do marketing boca a boca, uma vez que 33% das pessoas que chegaram até a loja foram por indicação de outro cliente, enfatizando que quando o mesmo sente segurança na empresa e acredita que ela proporciona satisfação, ele se torna o maior comunicador da existência da organização.

Com relação ao atendimento pessoal, um dos elementos do composto promocional, pode-se dizer que é o elemento que a empresa mais valoriza, já que não abre mão de ter vendedores que conhecem tecnicamente todos os produtos e que atenda os clientes de forma personalizada de maneira a entender o que o mesmo procura e oferecer aquilo que atenderá sua necessidade. Essa prática está de acordo com o que é proposto por Kotler e Armstrong (*op. cit.*, p. 31), quando afirmam que a venda pessoal é a ferramenta mais eficiente, principalmente quando se trata da criação de preferências e ações do comprador, pois ela permite uma interação face a face com o vendedor, o qual pode se adaptar às situações que surgem, buscando sempre envolver o cliente.

Portanto, de acordo com a questão 6 do questionário aplicado, 69% dos clientes consideram o atendimento excelente e 31%, bom. Isso significa que esse atendimento bom pode ser melhorado para tornar-se excelente, pois quando se analisa as avaliações do Cliente secreto realizado pela empresa Êxito (anexo A), pode-se constatar que os vendedores transmitem segurança, confiança, tranquilidade, conhecimento. Entretanto, ainda há alguns aspectos que precisam ser trabalhados para que encantem completamente os clientes. Como é defendido por Churchill e Peter (*op. cit.*, p. 32), o atendimento pessoal exige vendedores bem treinados, preparados para atender os clientes para proporcionar a satisfação dos mesmos.

Os resultados do questionário aplicado e do Cliente Secreto e a comparação com a teoria permitiram a análise do composto mercadológico da Protec, que de

uma maneira geral, foi considerado bom. É necessário, entretanto, que a empresa avalie as deficiências apresentadas e trabalhe para melhorá-las. Outro aspecto fundamental é que o sucesso da empresa depende desse contato constante com o cliente para saber o que ele deseja e o que proporciona sua satisfação. A empresa, portanto, precisa se atentar para o que foi dito por Sandhusen (*op. cit.*, p.20), quando afirma que o composto mercadológico precisa ser controlado e orquestrado pelo gerente.

5. CONCLUSÃO

O marketing é uma atividade que tornou-se indispensável às empresas. Identificar o que o cliente deseja e promover sua satisfação é o objetivo de toda organização que pretende atingir uma maior parcela do mercado e ter sucesso. Para tanto, saber gerenciar os elementos que compõe o composto mercadológico também constitui uma tarefa de suma importância, pois tratam-se de ferramentas estratégicas que, se utilizadas de forma eficiente, garantem uma empresa mais competitiva e um mercado satisfeito.

Nesse contexto, analisar o composto mercadológico da Protec Instrumentos Musicais teve uma importância extremamente significativa, pois à luz da teoria de vários autores e por meio dos questionários aplicados, bem como do Cliente Secreto realizado, foi possível entender, na prática, como funciona o composto mercadológico da empresa e compará-lo às idéias defendidas pelos autores. Este estudo teve uma grande contribuição para a empresa como um todo e para o estudo da administração.

Vale destacar a resistência que houve por parte dos clientes durante a aplicação dos questionários. Entretanto, foi possível aplicar a quantidade proposta anteriormente e a partir dos dados coletados, portanto, verificou-se que a empresa apresenta algumas deficiências, as quais pretende mudar para que atenda de forma eficiente seus clientes. Por outro lado, apresentou algumas práticas que vão de acordo com o que é proposto pelos autores, garantindo, assim, vantagens competitivas. Pôde-se perceber, além disso, que trata-se de uma empresa bem vista pelos clientes, apesar de ser pequena, uma vez que não teve nenhum aspecto considerado ruim ou péssimo.

O problema levantado neste trabalho apresentava uma questão envolvendo a satisfação dos clientes com relação ao composto mercadológico utilizado pela Protec Instrumentos Musicais. É possível dizer, então, que os clientes sentem-se satisfeitos com a empresa, uma vez que avaliaram ter boa localização, excelente atendimento, preços acessíveis, produtos de qualidade e um aspecto fundamental que é a segurança em comprar na empresa.

O objetivo do trabalho foi atingido, visto que a análise do composto mercadológico adotado pela Protec foi realizada e, para tanto, foram feitas pesquisas sobre o assunto em bibliografias escritas por vários autores, o questionário foi aplicado aos clientes da empresa, permitindo uma comparação entre a teoria e o que é a prática da organização, analisando o composto adotado.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BOONE, Louis E.; KURTZ, David L. *Marketing contemporâneo*. Rio de Janeiro: LTC – Livros técnicos e científicos editora S.A., 1998.

MCCARTHY, E. J.. *Marketing*. Rio de Janeiro: Editora Campus, 1982.

CHURCHILL, Gilbert A., PETER, J. Paul. *Marketing: criando valor para os clientes*. São Paulo: Saraiva, 2003.

COBRA, Marcos. *Marketing básico*. São Paulo: Atlas, 1997.

CRUZ, Carla, RIBEIRO, Uirá. *Metodologia científica: teoria e prática*. Rio de Janeiro: Axcel Books do Brasil, 2004.

GIL, Antonio Carlos. *Técnicas de pesquisa em economia e elaboração de monografias*. São Paulo: Atlas, 2000.

GORDON, Ian. *Marketing de relacionamento*. São Paulo: Futura, 1998.

KOTLER, Philip. *Administração de marketing*. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Princípios de marketing*. Rio de Janeiro: LTC – Livros técnicos e científicos editora S.A., 1999.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. *Marketing: conceitos, exercícios, casos*. São Paulo: Atlas, 2004.

MARCONI, Marina de Andrade, LAKATOS, Eva Maria. *Metodologia do trabalho científico*. São Paulo: Atlas, 2001.

_____. *Fundamentos de metodologia científica*. São Paulo: Atlas, 1985.

MARTINS, Gilberto de Andrade. *Estatística Geral e Aplicada*. São Paulo: Atlas, 2001.

OCTAVIAN, Rosiu Ovídiu Petre, PAULESCU, Doina e MUNIZ, Adir Jaime de Oliveira. *Estágio profissional curricular supervisionado*. Brasília. UniCEUB, FASA, 2003.

PRIDE, William M.; FERREL, O. C.. *Marketing: conceitos e estratégias*. LTC – Livros técnicos e científicos editora S.A., 2001

SANDHUSEN, Richard L.. *Marketing básico*. São Paulo: Saraiva, 2000.

VERGARA, Sylvia Constant. *Projetos e relatórios de pesquisa em administração*. São Paulo: Atlas, 2000.

APÊNDICE A



Brasília/DF, outubro de 2006

Carta de apresentação

Eu, Samanta Alves Ulian, aluna do Centro Universitário de Brasília - UniCEUB do curso de Administração sob a orientação do Professor Marcelo Gagliardi, venho por meio desta, comunicar que o questionário aplicado é parte complementar da monografia acadêmica, a qual faz um estudo de caso da empresa Protec Instrumentos Musicais, a fim de obter informações sobre o assunto em análise.

Samanta Alves Ulian

APÊNDICE B

Questionário aplicado aos clientes da Protec

1. Como você chegou até a loja?

- ☐ Lista telefônica ☐ Anúncio no jornal ☐ Fachada da loja ☐ Indicação
☐ Site ☐ Já é cliente ☐ Panfletos ☐ Bsb Musical

2. O que você mais valoriza no momento de decidir em que loja comprar?

- ☐ Localização ☐ Preço ☐ Produto ☐ Propaganda ☐ Atendimento

3. Os serviços e produtos oferecidos pela Protec são suficientes para atender suas necessidades?

- ☐ Completamente suficientes ☐ Parcialmente suficientes ☐ Não são suficientes

4. Como você define a qualidade dos produtos oferecidos?

- ☐ Excelente ☐ Boa ☐ Ruim ☐ Péssima

5. Com relação a sua satisfação, qual desses itens você considera importante?

- ☐ Atendimento ☐ Preço ☐ Localização ☐ Qualidade dos produtos

6. Como você define o atendimento pessoal da loja?

- ☐ Excelente ☐ Bom ☐ Ruim ☐ Péssimo

7. Os preços praticados pela Protec atendem suas expectativas?

- ☐ Atendem completamente ☐ Atendem parcialmente ☐ Não atendem

8. Como você avalia a localização da Protec?

- ☐ Excelente ☐ Boa ☐ Ruim ☐ Péssima

9. Com que frequência você recebe as propagandas realizadas pela Protec?

- ☐ Sempre ☐ De vez em quando ☐ Raramente ☐ Nunca

10. Você se sente seguro (a) em comprar nesta empresa?

☐ Completamente ☐ Parcialmente ☐ Não sinto segurança

11. O que precisa melhorar na empresa?

☐ Qualidade dos produtos ☐ Variedade dos produtos ☐ Atendimento

☐ Localização ☐ Preço ☐ Propaganda

ANEXO A

Resumo da avaliação dos clientes com base no Cliente Secreto realizado pela Êxito Consultoria Recursos Humanos na Protec.

1. Visita realizada no dia 09/06 (sexta-feira)

Turno: Vespertino

Instrumento que toca: piano

Avaliação: *O vendedor X atendeu bem, demonstrando entender de equipamentos, porém sua forma de abordagem deve ser avaliada nos seguintes aspectos:*

** A maneira de não deixar o outro vendedor se manifestar com os clientes;*

** O fato de não dizer ao cliente que existem pianos na outra loja da PROTEC;*

** O “estrelismo” na hora da venda. Ele preocupou-se mais em tocar para o cliente do que explicar as informações sobre o produto.*

2. Visita realizada no dia 09/06/06 (sexta-feira)

Horário: 11:00

Não toca instrumentos

Avaliação: *O vendedor X se mostrou ser bem convincente na venda, realmente se fosse comprar pensaria em comprar com ele, porém não demonstrou certa credibilidade na informação da diferença dos preços do mesmo produto.*

3. Visita realizada no dia 09/06/06 (sexta-feira)

Horário: 18:30 horas

Não toca instrumentos

Avaliação: *o vendedor Y me explicou muito bem sobre os instrumentos demonstrando interesse pelo cliente, paciência e tranquilidade. Fiquei satisfeito.*

4. Visita realizada no dia 13/06/06 (terça-feira)

Horário: 15:00

Instrumento que toca: violão

Avaliação: *O vendedor Y é muito atencioso e gentil, porém sua timidez o deixa acanhado frente ao cliente. Seu atendimento é básico e pontual. É necessário ser*

trabalhado quanto ao dinamismo, envolvimento com o cliente e mais segurança na abordagem no ato da venda.

5. Cliente Secreto realizado pelo telefone no dia 17/06/06

Horário: 12:00

Instrumento que toca: piano

Avaliação: O vendedor Y foi muito educado, paciente e transmitiu confiança ao informar que o serviço solicitado era realizado pela outra loja do sudoeste. Demonstrou ser uma pessoa sincera e comprometida com o trabalho.

6. Visita realizada no dia 09/06/06 (sexta-feira)

Horário: 18:30 horas

Não toca instrumentos

Avaliação: o vendedor Y me explicou muito bem sobre os instrumentos demonstrando interesse pelo cliente, paciência e tranquilidade. Fiquei satisfeito.

